
Moralność a rynek. Propozycja nowej definicji rynku

Autor: Robert Rogowski

Artykuł opublikowany w „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2014, vol. 17, nr 3, s. 19-30

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Stable URL: http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2014/2014_3_rogowski_19_30.pdf

Morality and the Market. A Proposal of New Definition of the Market

Author: Robert Rogowski

Source: 'Annales. Ethics in Economic Life' 2014, vol. 17, no. 3, pp. 19-30

Published by Lodz University Press

Stable URL: http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2014/2014_3_rogowski_19_30.pdf

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014

Used under authorization. All rights reserved.

Robert Rogowski

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu
e-mail: rogowskir@wp.pl

Moralność a rynek. Propozycja nowej definicji rynku

Morality and the Market. A Proposal of New Definition of the Market

The article presents an analysis of the relationship between market as a social and economic sphere and morality as a fundamental aspect of human deeds. It discusses the nature of the market, with a special focus on a person as a main precondition for the existence of the market. The result of the analysis is a proposal for a new definition of the market: the market consists in the decisions and actions of persons concerning what product to buy or sell, at what price, where and when.

Keywords: market, morality, ethics, person

JEL Classification: A13

1. Uwagi wstępne

W artykule przedstawiono analizę relacji pomiędzy rynkiem jako przestrzenią społeczno-gospodarczą a moralnością jako podstawowym aspektem ludzkich czynów. Omówiono istotę rynku ze szczególnym uwzględnieniem osoby (osób) jako warunku zaistnienia rynku. Podjęto także problem wolności rynkowej, stawiając w szczególności pytanie, kiedy prowadzi ona do zniewolenia uczestników rynku.

Układ opracowania jest następujący: w pierwszej części analizie poddano pojęcie moralności, w drugiej omówiono pojęcie rynku, odwołując się do teorii ekonomii. W trzeciej części przedstawiono tzw. fakty rynkowe, które stanowią podstawę i uzasadnienie do skonstruowania integralnej definicji rynku, tj. uwzględniającej, obok aspektu ekonomicznego, aspekt osobowy. Efektem analiz jest propozycja definicji rynku uwzględniającej *explicite* wartości osobowe.

2. Pojęcie moralności

Moralność jest przedmiotem zainteresowania zarówno nauk opisowych (psychologia moralności, socjologia moralności), jak i nauk normatywnych (etyka). Te pierwsze są zainteresowane faktami moralnymi, poszukują odpowiedzi na pytania o przeżywanie moralności przez człowieka, o normy moralne funkcjonujące w grupie społecznej. Etyka natomiast poszukuje odpowiedzi na pytanie, co jest dobre, a co jest złe moralnie w porządku obiektywnym. Etyka szuka odpowiedzi na pytanie, co należy czynić, by czyn był moralnie dobry. Jak pisze M. Ossowska: *etyka to nauka, a moralność – to samo »życie«*¹. W etyce jako nauce interesuje nas znalezienie odpowiedzi na pytanie, jaka powinna być moralność. W etyce deskryptywnej ograniczamy się tylko do opisanie faktów moralnych.

Trudno znaleźć jednoznaczną i zadowalającą definicję moralności. Jak zauważa J. Mariański:

*moralność jest nie tylko pojęciem nieostrym, ale i terminem wieloznacznym. Odwołanie jej od innych sfer życia nie jest sprawą łatwą, zwłaszcza na poziomie potocznych intuicji semantycznych*².

Moralność dotyczy tylko osób. Dobro lub zło moralne zachodzi tylko w czynach (jak i przy ich braku). Czynów dokonuje człowiek-osoba, dobro lub zło jest więc udziałem człowieka. Człowiek jest zakotwiczony w „moralności”, ale i moralność jest utkwiona w człowieku. Można powiedzieć, że sfera moralna pojawia się tam, gdzie pojawia się człowiek (moralność jest aspektem człowieka, tak jak biologiczność, fizyczność, psychiczność). Z moralności nie możemy zrezygnować (pozbyć się jej). Jak pisze W. Granat: *świat moralności jest właściwy na ziemi tylko dla człowieka, jaki go odkrywa, a w pewnym stopniu nawet tworzy*³. Moralność zawsze jest powiązana z człowiekiem, swój korzeń ma w osobie. *W rzeczywistości nie istnieje ona poza spełnianiem czynu oraz poza spełnieniem siebie poprzez czyn*⁴. Rodzi się ona na gruncie ludzkich decyzji, gdyż człowiek jest zdolny wybierać między dobrem a złem⁵. Ma także wymiar zewnętrzny, gdyż jest relacją międzyludzką. Jak pisze A. Szostek:

*(...) czynnikiem, który niejako powoduje zaistnienie swoistego moralnego »napięcia«, okazuje się być osoba-przedmiot. Podmiot czuje się zobowiązany do respektowania wartości »drugiego«, do działania na jego rzecz, afirmowania go. Ktośkolwiek zjawia się w polu mego poznania i działania, »wytrąca mnie« z bierności – a czyni to tym silniej, im poważniejsza jest jego potrzeba oraz im wyraźniej jej zaspokojenie zależy ode mnie*⁶.

¹ M. Ossowska, *Podstawy nauki o moralności*, Ossolineum, Wrocław 1994, s. 46.

² J. Mariański, *Wprowadzenie do socjologii moralności*, RW KUL, Lublin 1989, s. 118.

³ W. Granat, *Personalizm chrześcijański. Teologia osoby ludzkiej*, Księgarnia św. Wojciecha, Poznań 1985, s. 91.

⁴ K. Wojtyła, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego KUL, Lublin 1994, s. 196.

⁵ Jan Paweł II, *Katecheza „Człowiek – obraz Boży jako podmiot poznania i wolności”*, 23 kwietnia 1986, punkt 6.

⁶ A. Szostek, *Wokół godności, prawdy i miłości*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 1995, s. 31–32.

Moralność występuje w sferze oddziaływania (ale też i braku oddziaływania) ludzi na siebie. Dotyczy relacji człowiek – człowiek, człowiek – grupa społeczna oraz stosunku człowieka wobec samego siebie.

Moralność może być także pojmowana jako zbiór obowiązujących norm moralnych regulujących relacje międzyludzkie, a więc jako zbiór norm postępowania, ale i jako samo postępowanie (zgodne lub niezgodne z tymi normami)⁷. W kontekście niniejszych analiz przez moralność rozumieć będziemy ową pewną sferę zjawisk przejawiających się w ludzkich czynach (analogicznie do sfery prawnej, estetycznej, prakseologicznej). Każde działanie w życiu gospodarczym może zostać poddane analizie ze względu na wiele kryteriów. Może to być kryterium prakseologiczne (na ile działanie jest efektywne i skuteczne), kryterium estetyczne (na ile realizowane jest piękno lub brzydota), kryterium prawne (czy działanie jest zgodne czy też nie z normami prawa stanowionego), kryterium religijne (czy czyn jest zgodny z normami religijnymi), czy też interesujące nas kryterium moralne (czy działanie jest moralnie dobre, moralnie złe, czy też moralnie obojętne). Należy zauważyć, że może wystąpić wiele kombinacji ocen uwzględniających wyżej przedstawione kryteria. Produkcja towaru może być zgodna z prawem, efektywna, spełniająca kryteria piękna i moralnie dobra. Mogą też pojawić się inne sytuacje, np. sprzedawany towar został wytworzony niezgodnie z prawem, spełnia kryteria estetyczne, a jego produkcja jest efektywna, jednak zostały naruszone normy moralne.

Istnienie wielu kryteriów oceny czynu nie oznacza, że wszystkie są równoważne. Gdy weźmie się pod uwagę osobę – jako wartość najważniejszą w życiu gospodarczym (pod względem aksjologicznym) – podstawowym kryterium oceny czynu będzie norma moralna. Pojawia się tu osobny problem, czyli pytanie, o jakich systemach moralnych, czy też normach moralnych mówimy. Wchodząc na poziom etyki, za normę moralną należy uznać tylko taką, która chroni każdą osobę. Oznacza to przyjęcie etyki uniwersalistycznej, absolutystycznej, opartej na godności osoby ludzkiej (prawo naturalne). Zagadnienie to stanowi osobny problem, który nie będzie rozwijany w niniejszym opracowaniu.

3. Rynek w ekonomii

W ekonomii klasycznej rynek jest pojmowany jako samodzielny mechanizm, w ramach którego człowiek (w ujęciu modelowym *homo oeconomicus*) w sposób racjonalny, oparty na kalkulacji, tj. analizie zysków i strat, podejmuje decyzje służące realizacji własnych korzyści. Zakłada się przy tym wolność jednostki (zarówno konsumenta, jak i producenta) i jednocześnie narzucenie konieczności maksymalizowania swej korzyści (np. zysku przez przedsiębiorcę). Z jednej strony mówi się, że celem działalności przedsiębiorcy jest maksymalizacja zysku, a z drugiej liberalizm gospodarczy zakłada wolność jednostek. W praktyce oznacza to redukcjonistyczne pojmowanie człowieka, któremu narzuca się konieczność maksymalizowania swej

⁷ Zob. J. Mariański, op. cit., s. 119.

użyteczności. Praktyka gospodarcza pokazuje, że człowiek jako uczestnik rynku może dążyć do maksymalizacji swej korzyści, ale nie musi. Wielu przedsiębiorców stawia sobie inne cele, uwzględniając wartości nie tylko ekonomiczne, lecz także moralne i religijne. Oczywiście zysk jako taki jest konieczny dla dalszego funkcjonowania podmiotu gospodarczego, ale jego maksymalizacja już nie. Również gospodarstwo domowe nie może funkcjonować przez dłuższy czas, jeżeli jego wydatki przewyższają dochody. Dotyczy to także innych form ludzkiej aktywności: fundacji, stowarzyszeń, organizacji charytatywnych.

Analizy przeprowadzane w ramach socjologii gospodarki pozwoliły na wprowadzenie wniosków dotyczących relacji między jednostkami a społeczeństwem w kontekście funkcjonowania rynków.

Cechy zbiorowości, społeczeństwa, w jakim jednostka żyje, są pochodną cech indywidualnych, tzn. społeczeństwo jest takie, jakimi są jednostki, z których się ono składa. Społeczeństwo jest produktem działań jednostek, a ponieważ z ekonomicznego punktu widzenia interesujące są przede wszystkim działania w gospodarce, społeczeństwo zamienia się w rynek⁸.

Współczesny człowiek jest przesiąknięty myślami dotyczącymi rynku, a dokładniej towarów i usług, które chciałby nabyć. Głównie w krajach rozwiniętych samotność i indywidualizacja konsumpcji służącej przede wszystkim osiągnięciu różnego rodzaju przyjemności stanowią paliwo dla oferentów różnego rodzaju produktów rozrywkowych. Rynek się rozwija, PKB wzrasta, jednak wielu stawia pytanie, czy takiemu rozwojowi rynku towarzyszy integralny (duchowo-cieleśny) rozwój człowieka i czy poprawia się jakość życia⁹. Wolność wyboru w ramach rynku część ludzi prowadzi do zniewolenia, frustracji, samotności, a czasem zniszczenia sobie życia (przede wszystkim przez nałogi, ale także przez reorientację własnego systemu wartości na treści, które nigdy nie nasycają w pełni człowieka, tj. pieniądze, gadżety i różne produkty „oddychawiające”). Społeczeństwa stają się gospodarczo bogatsze przy jednoczesnym upadku sfery moralnej i duchowej.

Według przedstawicieli austriackiej szkoły ekonomii rynek jest naturalnym efektem ludzkich działań o charakterze gospodarczym. F. von Hayek mówi o łańdźce rynkowej, katalaksji, definiowanej jako *ład wytworzony przez grę sił rynkowych dzięki ludzkiej aktywności, która stosuje się do reguł prawa własności, szkód i kontraktu (...)*¹⁰. Rynek sprzyja bogaceniu się społeczeństw. Uczestnicy rynku, dostrzegając potrzeby konsumentów, mogą zarobić na ich zaspokojeniu. Rynek służy wymianie informacji, które pozwalają na przewidywanie potrzeb. Wg Hayeka każdy gracz na rynku kieruje się własnym zyskiem i pomaga w ten sposób zaspokoić potrzeby innych¹¹. Ceny dają pośrednio wiedzę o tym, jak można wytwarzać produkt w sposób opłacalny. Dążenie przez producentów do poprawy wydajności przyczynia się do maksymalizacji wielkości produkcji. Według Hayeka rozwój ryn-

⁸ J. Gardawski, L. Gilejko, J. Siewierski, R. Towalski, *Socjologia gospodarki*, Diffin. Warszawa 2008, s. 28.

⁹ Obecnie rozwija się subdyscyplina *economics of happiness*, badającą powyższy problem.

¹⁰ F. von Hayek, *Ład rynkowy, czyli katalaksja* [w:] *Filozofia wolnego rynku*, Znak. Idee, b.r.w., s. 49.

¹¹ Ibidem, s. 49–51.

ku był możliwy dzięki rozpowszechnieniu się przekonań moralnych uznanych przez większość ludzi w świecie zachodnim, jednak realizacją normy moralnej nie jest na przykład pomoc drugiemu człowiekowi, a jedynie działania efektywne w znaczeniu ekonomicznym¹². Hayek twierdzi, że normy moralne w praktyce mają służyć celom gospodarczym¹³.

Wolny rynek najbardziej umożliwia rozwój gospodarczy i poprawę warunków życia ludzi, dając konsumentom wpływ na to, co jest produkowane¹⁴. Według L. von Misesa liberalizm gospodarczy w XIX w. poprawił jakość życia wielu ludzi, zwiększył równość szans oraz zmniejszył zakres i skalę prześladowań¹⁵. W poprawie warunków życia szczególną rolę odgrywa podział pracy i wolność. Mises pisze: *System oparty na wolności wszystkich robotników gwarantuje największą wydajność ludzkiej pracy*¹⁶. Należy zauważyć, że jednocześnie przedstawiciele liberalizmu gospodarczego nie za bardzo zgadzają się na pełną wolność robotników przejawiającą się w możliwości zrzeszania (Mises używa tu określenia *przemoc związków zawodowych*)¹⁷. Mises dostrzega też bardzo ważny efekt rozwoju rynków (współpracy gospodarczej) w postaci zwiększenia bezpieczeństwa (powiązania gospodarcze ograniczają potencjalne wojny). Jest on zwolennikiem nieingerowania państwa w rynek, przejawiającego się w decydowaniu, które produkty nie mogą być przedmiotem wymiany. Zakłada, że ludzie są rozsądni i potrafią korzystać z wolności¹⁸, co w praktyce się jednak nie potwierdza¹⁹.

Mises nie uwzględnia wielu faktów, takich jak różnica między osobą-pracownikiem, a innymi środkami produkcji. Pieniądz czy też ziemia nie ulegają zmianie – człowiek natomiast zmienia swą sytuację życiową, starzeje się, choruje, zakłada rodzinę, a przede wszystkim jest osobą, a nie instrumentem, narzędziem. Mises przypisuje ekonomii i socjologii charakter nauk wykrywających stałe prawa, który-

¹² Zob. F. von Hayek, *Trzy źródła wartości ludzkich* [w:] *Filozofia wolnego rynku*, Znak. Idee, b.r.w., s. 89.

¹³ Ibidem, s. 90.

¹⁴ Jednocześnie ma on świadomość, że *wszystkie te wysiłki na rzecz podniesienia standardu życia nie czynią ludzi ani trochę szczęśliwszymi. Niemniej jednak w naturze człowieka leży ciągle staranie o polepszenie własnych warunków materialnych*. L. von Mises, *Liberalizm w tradycji klasycznej*, Wydawnictwo ARCANA, Kraków 2004, s. 251. Celem ludzkiej pracy nie jest osiągnięcie szczęścia doskonałego, lecz pozbycie się niepokoju. Liberalizm Misesa ma jeden zasadniczy cel: zwiększenie ludzkiej pomyślności i obfitości. Autor ten jest jednocześnie świadomy, że człowiek ma także cele duchowe, wewnętrzne. Liberalizm dąży do *zapewnienia ludziom jednej tylko rzeczy: pokojowego, niczym niezakłócanego rozwoju materialnego dobrobytu dla wszystkich, aby w ten sposób uchronić ich od zewnętrznych przyczyn bólu i cierpienia – w takim stopniu, w jakim w ogóle leży to w mocy instytucji społecznych. Zmniejszyć cierpienie, zwiększyć szczęśliwość: oto jego cel*. Ibidem, s. 255.

¹⁵ Ibidem, s. 13.

¹⁶ Ibidem, s. 40.

¹⁷ Ibidem, s. 107–112.

¹⁸ Ibidem, s. 77–81.

¹⁹ M. Novak dostrzega „śmiertelnego wroga wolności”, którym jest relatywizm, dekadencja, hedonizm i nihilizm. Zagrozeniem wolności jest wolność nieuporządkowana, bez ograniczeń, która jest jak wolność barbarzyńcy. Podaje przykład neonowo oświetlonego sklepu pornograficznego na Manhattanie jako błędnego symbolu wolności. Ostrzega przy tym: „Gdyby symbole moralnej dekadencji stały się symbolami społeczeństw liberalnych, wolność zginęłaby za życia jednego pokolenia. Nie trzeba być purytaninem – w wizji liberalnej jest wszak wystarczająco dużo miejsca dla zmysłowości i przyjemności – by zauważyć, że wolność jest przede wszystkim własnością ducha, intelektu, światła, opartego na rozumie prawa”. M. Novak, *Poza ekonomią, poza polityką* [w:] *Filozofia wolnego rynku*, Znak. Idee, b.r.w., s. 101.

mi rządzi się rzeczywistość (ekonomia i socjologia są dla niego jak mechanika, która jedynie opisuje świat takim, jakim jest)²⁰. Autor zakłada równość szans wszystkich ludzi w kapitalizmie. W rzeczywistości takiej równości nigdy nie będzie, gdyż start poszczególnych osób jest warunkowany wychowaniem, zamożnością rodziny, zdrowiem, miejscem urodzenia i wieloma innymi czynnikami.

W przypadku K. Marksa obserwacja rynku i relacji zachodzących między ludźmi w oparciu o funkcjonowanie rynku doprowadziła do rozwinięcia teorii alienacji. Rynek w epoce kapitalizmu

*zdzieriał zaslonę ze zmistyfikowanych stosunków ekonomicznych epoki feudalizmu (...), w sposób bezpośredni i brutalny ukazywał stosunki wyzysku i uciemiężenia człowieka przez człowieka. Ukazywał też w całej jaskrawości zjawisko wyobcowania się tworców człowieka od swego twórcy, tworców, które w postaci towarów wiodą zaautonomizowany żywot na rynku*²¹.

Według Marksa dopiero komunizm może uwolnić człowieka, dając mu prawdziwą wolność. Zniesienie własności prywatnej usunie panowanie produktu nad producentem oraz zlikwiduje anarchię rynkową²².

W ekonomii keynesowskiej postuluje się stosowanie interwencjonizmu w rynek, tak, by nie dopuszczać do drastycznych wahań wzrostu gospodarczego i związanych z nimi negatywnych konsekwencji społecznych. Ograniczenie rynku poprzez interwencje okazuje się jednocześnie uderzeniem w politycznie i ekonomicznie słabsze społeczeństwa. Typowym przykładem jest tu rolnictwo w krajach Trzeciego Świata, któremu blokuje się dostęp do światowych rynków.

Jednym z pierwszych polskich opracowań podejmujących problem rynku po zapoczątkowaniu okresu transformacji jest książka W. Wrzóska²³. Autor wymienia warunki zaistnienia rynku, którymi są sprzedawcy i nabywcy chcący dokonać sprzedaży lub zakupu. Rynek powstaje poprzez stosunki wymiany między sprzedawcami a nabywcami, a także tzw. stosunki równoległe między sprzedawcami i między nabywcami. Efektem stosunków wymiany są wspólnie uzgodnione decyzje, przyjmujące postać aktu kupna-sprzedaży. Rynek istnieje nawet wtedy, gdy nie dochodzi do zawarcia transakcji wymiennych, a jedynie do wzajemnej konfrontacji zamiarów potencjalnych stron wymiany²⁴. Wspomniany autor pisze:

(...) podstawowym elementem treści rynku jest ujawnianie przez sprzedawców i nabywców zamiarów sprzedaży i zamiarów zakupu. Bez ujawnienia tych zamiarów nie może bowiem dojść ani do ich konfrontacji, ani do mechanizmu przetargowego. Dopiero ujawnione zamiary zakupu i sprzedaży mogą podlegać konfrontacji, przeradzającej się następnie w mechanizm przetargowy. Z drugiej strony

²⁰ Zob. L. v. Mises, op. cit., s. 125. Choć w innej książce pisze o odmienności ekonomii jako nauki od nauk przyrodniczych i technicznych, zob. L. v. Mises, *Mentalność antykapitalistyczna*, Wydawnictwo ARCANA, Kraków 2005, s. 36.

²¹ A. Schaff, *Marksizm a jednostka ludzka*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1965, s. 173.

²² Ibidem, s. 263–264.

²³ W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994.

²⁴ Ibidem, s. 12–13.

proces konfrontacji aspiracji oraz mechanizm przetargowy między sprzedawcami a nabywcami mogą prowadzić do zmiany ich pierwotnych zamiarów dotyczących sprzedaży i zakupu. Wszystkie elementy treści rynku tworzą więc wzajemnie powiązaną oraz uwarunkowaną całość²⁵.

Rynek ma charakter społeczny, a jego rozwój jest rezultatem społecznego podziału pracy i specjalizacji. Wrzosek pisze, że rynek ma zdolność

do regulowania realnych procesów gospodarowania. Wywiera więc bezpośredni wpływ na produkcję, konsumpcję, procesy przemieszczania produktów itd. Wpływ ten jest urzeczywistniany dzięki kreowanym przez rynek motywacjom do inwestowania, produkowania, konsumowania itd. Równocześnie rynek znajduje się pod wpływem oddziaływania realnych procesów gospodarowania. Wielkość i struktura inwestycji, produkcji oraz konsumpcji wpływają na stosunki między sprzedawcami a nabywcami oraz na kształtowanie się podaży, popytu i cen²⁶.

W literaturze ekonomicznej rynek jest definiowany na ogół podobnie, przy czym zwraca się uwagę na różne jego wymiary. Akcentowane są transakcje kupna-sprzedaży wraz z warunkami, w jakich one przebiegają²⁷. B. Klimczak mówi o wymianie, która oznacza przeniesienie praw własności w zamian za zapłacony ekwiwalent. Akcentując ludzkie relacje, uwzględnia także społeczny charakter rynku, pisząc, że jest on *formą nawiązywania kontaktów między kupującymi i sprzedającymi w celu ustalenia warunków transakcji*²⁸. Rynek definiowany jest jako *system współzależnych transakcji kupna i sprzedaży dobra*²⁹. Definicja ta ma wyraźny przedmiotowy charakter – koncentruje się na transakcjach, nie uwzględniając osobowego wymiaru tych działań. Rozróżnia się także aspekt podmiotowy (należą do niego gospodarstwa domowe i podmioty gospodarcze) i przedmiotowy rynku (podaż, popyt i ceny, które zmieniają się w wyniku decyzji podmiotów rynku)³⁰. Dynamika rynku przejawia się w procesach negocjacyjnych i konkurencyjnych. W drodze negocjacji uzgadniane są wspólne decyzje³¹.

4. Fakty rynkowe

Po pierwsze należy stwierdzić, że rynek nie może zaistnieć bez osób. Rynek bez osoby (ściślej rzecz ujmując: bez co najmniej dwóch osób) nie jest w stanie powstać. Warunkiem jego pojawienia się są osoby, a w szerszym kontekście – społeczeństwo. Rynek

²⁵ Ibidem, s. 13.

²⁶ Ibidem, s. 17–18.

²⁷ Zob. A. Jabłońska, *Podstawowe kategorie gospodarki rynkowej* [w:] R. Milewski (red.), *Elementarne zagadnienia ekonomii*, red. R. Milewski.

²⁸ Zob. B. Klimczak, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 70.

²⁹ B. Czarny, E. Czarny, R. Bartkowiak, R. Rapacki, *Podstawy ekonomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 81.

³⁰ Zob. W. Wrzosek, op. cit., s. 19–26.

³¹ Można tu mówić o ogromnej sieci negocjacji, do których dochodzi nieustannie w gospodarce (społeczeństwie).

„dzieje się” w społeczeństwie, a nie poza nim, bez osób nie ma zaś ani społeczeństwa, ani i rynku. Dlatego nie możemy mówić o rynku w przypadku na przykład bezludnej wyspy czy księżycy.

Po drugie rynek nie może zaistnieć bez ludzkich czynów – konieczne są osoby, które kupują i sprzedają. Każdy czyn zawiera w sobie aspekt moralny, działania podejmowane w ramach rynku zawsze mają zatem jakiś „ładunek” moralny. Przede wszystkim realizowane jest jakieś dobro, które staje się udziałem uczestników transakcji rynkowej (w szerszym kontekście także społeczeństwa, np. poprzez płacony podatek pośredni, tworzenie miejsc pracy itp.).

Po trzecie rynek nie może zaistnieć bez komunikacji. Pojawiają się zatem kategorie prawdy i fałszu, które mają wymiar zarówno epistemologiczny, jak i aksjologiczny. Aby potencjalny nabywca pomyślał o zakupie jakiegoś dobra, to dobro musi być wytworzone przez kogoś, a następnie nabywca musi się dowiedzieć, że takie dobro w ogóle istnieje. Następnie może podjąć działania polegające na zapoznaniu się z ofertą rynkową (tzn. kto, kiedy, gdzie i za ile dane dobro oferuje). Tu mamy do czynienia z moralnością działań marketingowych (zwłaszcza sprzedażą, reklamą, promocją).

Po czwarte wolny rynek respektuje każdy wybór, niezależnie od celu. Jest to przedłużenie ludzkiej wolności, która oznacza, że przedmiotem wymiany rynkowej może być cokolwiek, jeżeli tylko pojawią się nabywca i sprzedawca, którzy uzgodnią wspólną cenę. Wolność rynkowa jest de facto przyzwoleniem na podejmowanie także najbardziej niemoralnych transakcji. W pełni uzasadnione zatem okazuje się ograniczanie ludzi funkcjonujących na rynku, jeżeli ich działania prowadzą do zła moralnego. W praktyce państwa wprowadzają zakazy dotyczące działań poprzedzających wymianę rynkową, np. dotyczące procesu produkcji, używanych składników, zasad zatrudniania (prawo pracy) czy stosowania instrumentów marketingowych (np. reklama). Narzuca się także elementy treści umów między osobą sprzedającą i kupującą. Jak pisze E. Potulicka:

*rynek jest amoralny, nie zna kryteriów dobra i zła, kieruje się zasadą zysku. Dzieje się tak m.in. dlatego, że wartości rynkowe są wymierne i policzalne, a ich wspólnym mianownikiem jest pieniądz (...)*³².

Należy także zauważyć, że wolny rynek jest miejscem umożliwiającym oferowanie produktów, które pozbawiają człowieka wolności (władzy nad samym sobą). Wolny rynek może więc niszczyć sam siebie, zniewalając ludzi funkcjonujących na tymże rynku. Człowiek uzależniony od alkoholu, tytoniu, gier komputerowych czy pornografii staje się konsumentem, który jest pozbawiony swobody podejmowania decyzji.

Po piąte dla rozwoju rynku konieczny jest pieniądz. Chodzi o pieniądz pojmowany jako narzędzie, środek, towar, który jest uniwersalny, więc może być używany do dokonywania transakcji wymiennych. Dzięki istnieniu pieniądza możemy łatwo

³² E. Potulicka, *Wolny rynek edukacyjny a zagrożenia dla demokracji* [w:] E. Potulicka, J. Rutkowiak, *Neoliberalne uwikłania edukacji*, Impuls, Kraków 2010, s. 99–100.

określać cenę, która z kolei pozwala na wykonywanie rachunku ekonomicznego służącego podejmowaniu decyzji. Człowiek-konsument zastanawia się, czy może pozwolić sobie na zakup dobra, znając jego cenę oraz własne możliwości finansowe. Człowiek-producent zastanawia się, czy podjąć się produkcji danego dobra, znając jego cenę (rynkową) oraz strukturę własnych kosztów. Należy także zauważyć, że cena nie jest tożsama z wartością w sensie obiektywnym. Zgodnie z prawem popytu i prawem podaży cena rynkowa jest efektem pragnień i decyzji ludzi.

5. Propozycja integralnej koncepcji rynku

System rynkowy rozwinął się bardzo szybko, by do 1914 roku zawładnąć większą częścią globu. Rynek był skonstruowany na zasadzie wytwarzania na sprzedaż, czemu podporządkowano człowieka (pracę) i ziemię – pełniły one funkcje towarów. Dostrzeżono w tym zagrożenie i konieczność interwencji – prawo pracy oraz ustawodawstwo socjalne były tworzone w celu ochrony człowieka, traktowanego przez rynek jako towar³³.

Karl Polanyi dostrzega proces przejmowania przez rynek kontroli nad systemem gospodarczym, co wpływa także na całą organizację społeczeństwa, które zaczyna funkcjonować tylko jako dodatek do tegoż rynku:

*gospodarka nie jest zakorzeniona w relacjach społecznych – zamiast tego to relacje społeczne są zakorzenione w systemie gospodarczym*³⁴.

W praktyce oznacza to, że myślenie rynkowe zaczyna być dominujące.

Samoregulujący się system rynkowy jest przedmiotem krytyki Polanyiego, który określa go jako utopijne dążenie liberalizmu gospodarczego³⁵. Liberalizm krytykuje on za jego *gotowość do akceptowania wszelkich społecznych konsekwencji postępu gospodarczego, niezależnie od ich natury*³⁶, za przyjęcie destrukcyjnego w swym prymitywizmie utylitaryzmu i wiarę w uzdrawiający wpływ ślepego rozwoju³⁷, za przekształcenie człowieka w towar³⁸. Już na początku XX wieku M. Scheler dostrzegł dodatnią zależność między liczbą atrakcji w otoczeniu miejskim, wzrostem hałaśliwości, wesołości i barwności a smutnymi twarzami ludzi tam żyjących (*Bardzo wesołe rzeczy oglądane przez bardzo smutnych ludzi, którzy nie mają pojęcia, co z nimi począć – oto »sens« naszej »kultury« rozrywkowej w wielkich miastach*³⁹).

Rynek należy do obszarów ludzkiej wolności i sprzyja rozwojowi gospodarczemu oraz poprawie warunków życia – jest więc również dobrem pozwalającym ludziom na rozwój. Jak pisze A. Sen:

³³ K. Polanyi, *Wielka transformacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 155–157.

³⁴ Ibidem, s. 70.

³⁵ Ibidem, s. 36.

³⁶ Ibidem, s. 41.

³⁷ Ibidem, s. 42.

³⁸ Ibidem, s. 51.

³⁹ M. Scheler, *Resentyment a moralność*, Czytelnik, Warszawa 1997, s. 189.

Generalne potępienie rynku byłoby równie dziwaczne jak generalne potępienie rozmów, aczkolwiek nie ulega wątpliwości, że niekiedy są one głupie i sprawiają kłopoty innym, łącznie z uczestnikami konwersacji. Swobody wymiany słów, dóbr czy podarków nie trzeba bronić, wskazując na jej korzystne długofalowe efekty. Swobody te stanowią element sposobu, w jaki ludzie żyją społecznie i współdziałają na siebie⁴⁰.

W praktyce gospodarczej mamy do czynienia z ograniczaniem rynków przede wszystkim z motywów moralnych. Zjawisko to jest de facto ograniczaniem ludzkiej wolności – tak jak dla ochrony osoby ogranicza się wolność człowieka, tak samo ogranicza się wolny rynek, jeżeli chroni to osobę.

Rynek jest także ograniczany z motywów ekonomicznych. Przedsiębiorcy oczekują istnienia prawa zakazującego stosowania kłamstwa w reklamie, co sprzyja uczciwej konkurencji. Sprzedawcy nie są zachwyceni współczesnym zjawiskiem określanym mianem *showrooming*⁴¹, gdyż tracą klientów, a ich sklepy stają się jedynie miejscem służącym do obejrzenia produktu. Konsumenci oczekują ograniczenia wolności przedsiębiorców, by ci nie uciekali się do oszustw w reklamie i byli zmuszeni do przyjęcia zwrotu produktu zakupionego w sieci.

Oczywiście są przedsiębiorcy niezadowoleni z pewnych ograniczeń rynku, zwłaszcza uderzających w możliwość zarobienia większej ilości pieniędzy. Pojawia się tu klasyczny problem urzeczowienia pracownika przez przedsiębiorcę, niedostrzegającego wartości osobowych, lecz jedynie ekonomiczne. Można w tym miejscu przytoczyć wypowiedź dyrektora zarządzającego firmą Foxconn, w której pracuje ponad milion osób: *[z]arządzanie milionem zwierząt powoduje u mnie ból głowy⁴²*. Wolność rynkowa nie może oznaczać dowolności ludzkich czynów, kiedy zagrożony jest człowiek.

Niektórzy konsumenci chcieliby mieć wolny dostęp do pewnych produktów: narkotyków, papierosów, alkoholu czy broni. Jednak ze względu na ochronę ludzkiej wolności (zwłaszcza wewnętrznej) stosuje się zakazy zewnętrzne. Produkty te zniszczyły i niszczą ogrom ludzkich istnień z powodów czysto biznesowych.

Rynek w swej istocie polega na ogromnej ilości ludzkich działań, przemysłów, prowadzeniu negocjacji, poszukiwaniu korzystnej oferty, zastanawianiu się nad tym, co produkować oraz na pytaniu o cenę. Jest to potężna sieć ludzkich interakcji. Wszystkie te czyny motywują do inwestowania, produkowania, konsumowania itd.

W tym kontekście uzasadniona wydaje się konieczność redefinicji rynku, tak by uwzględniała ona explicite wartość człowieka. Mankamentem definicji rynku istniejących w literaturze ekonomicznej jest pomijanie jego osobowego charakteru. Oczywiście domyślnie w tych ujęciach za podażą i popytem stoją ludzie, jednak

⁴⁰ A. Sen, *Rozwój i wolność*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2002, s. 21.

⁴¹ *Showrooming* polega na wykorzystaniu smartfonów przez osoby odwiedzające sklep do porównania ceny w sklepach oferujących podobny produkt w sieci internet. Sklep realny traktowany jest tylko jako miejsce do obejrzenia produktu, przymierzenia, sprawdzenia. Zakup następuje w innym, najczęściej internetowym sklepie, ze względu na korzystniejszą ofertę cenową.

⁴² *Skąd pochodzi cały nasz hardware?*, „CHIP” on-line, <http://www.chip.pl/artykuly/trendy/2013/02/skad-pochodzi-caly-nasz-hardware> (data dostępu: 10.04.2014).

brak jednoznacznego wskazania na osoby jako podmioty rynkowe, których istnienie warunkuje powstanie i działanie rynku, może prowadzić do niezauważenia lub pominięcia aksjologicznego i moralnego wymiaru tegoż rynku. Biorąc pod uwagę przedstawione wcześniej argumenty, należy zaproponować definicję rynku wskazującą osobę jako fundamentalną wartość procesów rynkowych: rynek to decyzje i działania osób dotyczące tego, jaki produkt kupić lub sprzedać, w jakiej cenie, gdzie i kiedy.

6. Zakończenie

Rynek jest zjawiskiem wieloaspektowym. W ekonomii jest on ujmowany głównie w aspekcie przedmiotowym, z pominięciem jednoznacznego wskazania na osoby jako warunek jego zaistnienia. Stanowi on obszar, na którym realizuje się ludzka wolność. Rynek jest jednocześnie dobrem człowieka i dla człowieka. W związku z tym, że ludzie wykorzystują wolność także do popełniania czynów moralnie złych, konieczne jest regulowanie rynku (ograniczanie niektórych wolności) ze względu na ochronę samego człowieka i społeczeństwa. Wolność stanowi istotne dobro człowieka, dlatego w pierwszej kolejności należy chronić wolność osoby, w drugiej kolejności zaś wolność rynkową. Jeżeli wolność rynkowa zagraża wolności osoby, zasadnym jest ograniczenie wolności rynkowej. Rynek powinien być zatem definiowany z zaakcentowaniem osoby jako jego najważniejszego podmiotu – najpierw w sensie antropologicznym, następnie w rozumieniu gospodarczym (jako strony transakcji). Pozwoli to na traktowanie rynku (wolności rynkowej) nie jako dobro absolutne, lecz jako dobro instrumentalne, którego celem jest osoba.

Bibliografia

- Czarny B.E., Czarny R., Bartkowiak R., Rapacki R., *Podstawy ekonomii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998.
- Gardawski J., Gilejko L., Siewierski J., Towalski R., *Socjologia gospodarki*, Diffin. Warszawa 2008.
- Granat W., *Personalizm chrześcijański. Teologia osoby ludzkiej*, Księgarnia św. Wojciecha, Poznań 1985.
- Hayek F.A. von, *Trzy źródła wartości ludzkich* [w:] *Filozofia wolnego rynku*, Znak. Idee, b.r.w.
- Hayek F.A. von., *Ład rynkowy, czyli katalaksja* [w:] *Filozofia wolnego rynku*, Znak. Idee, b.r.w.
- Jabłońska A., *Podstawowe kategorie gospodarki rynkowej* [w:] *Elementarne zagadnienia ekonomii*, R. Milewski (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Jan Paweł II, *Katecheza „Człowiek – obraz Boży jako podmiot poznania i wolności”*, 23 kwietnia 1986.
- Klimczak B., *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2003.

- Mariański J., *Wprowadzenie do socjologii moralności*, RW KUL, Lublin 1989.
- Mises L. von, *Mentalność antykapitalistyczna*, Wydawnictwo ARCANA, Kraków 2005.
- Novak M., *Poza ekonomią, poza polityką* [w:] *Filozofia wolnego rynku*, Znak. Idee, b.r.w.
- Ossowska M., *Podstawy nauki o moralności*, Ossolineum, Wrocław 1994.
- Polanyi K., *Wielka transformacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Potulicka E., *Wolny rynek edukacyjny a zagrożenia dla demokracji* [w:] E. Potulicka, J. Rutkowiak, *Neoliberalne uwikłania edukacji*, Impuls, Kraków 2010, s. 99–100.
- Schaff A., *Marksizm a jednostka ludzka*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1965.
- Scheler M., *Resentiment a moralność*, Czytelnik, Warszawa 1997.
- Sen A., *Rozwój i wolność*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2002.
- Skąd pochodzi cały nasz hardware?*, „CHIP” on-line (data dostępu: 10.04.2014), <http://www.chip.pl/artykuly/trendy/2013/02/skad-pochodzi-caly-nasz-hardware>.
- Szostek A., *Wokół godności, prawdy i miłości*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 1995.
- Wojtyła K., *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego KUL, Lublin 1994.
- Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994.